

Nao

Superfood Drinks



Interview mit Hendrik Nelis, Mitgründer & Geschäftsführer der [Nao Drinks GmbH](#), Lörrach

1. Hendrik, was war Deine persönliche Motivation, mit Deinem Bruder und einem Freund ein Unternehmen zu gründen?

Wir drei kannten uns vom Rudern. Die Idee für Nao kam uns, da wir mit relativ vielen Leuten Kontakt hatten, die als professionelle Athleten schon von Energydrink-Herstellern gesponsort wurden. Wir haben allerdings keinen Energydrink auf dem Markt gefunden, der gesund war. Das waren alles sehr künstliche Produkte – diese bestehen eigentlich nur aus Wasser, Aroma und 10-15g Zucker pro 100 ml. Da dachten wir uns: Die werben so viel mit Sport und so einem Lifestyle, aber stehen eigentlich gar nicht hinter dieser Philosophie. Als wir dann kein Produkt fanden, was so richtig auf diesen Lifestyle gepasst hat – das war noch ein bisschen vor der Zeit von Mate etc. und Kaffee nicht wirklich erfrischend ist nach einem Training – haben wir uns gedacht, das könnte vielleicht eine Idee sein. Wir haben ein bisschen zu dritt gebrainstormt, und daraus ist dann Nao entstanden. Aber die Motivation kam tatsächlich von der Produktseite, weil wir nicht zufrieden waren mit dem Produktangebot.

2. Wo habt ihr Euch bei Eurer Gründung Rat und Unterstützung geholt und wovon konntet ihr profitieren?

Da wir nicht so fokussiert herangegangen sind nach dem Motto, wir wollen jetzt unbedingt ein Unternehmen gründen, sondern die Motivation eben von der Produktseite kam, haben wir einen kleinen Businessplan geschrieben und sind zu dem größten deutschen Hersteller von Fruchtsäften und Limonaden gefahren, den wir über's Internet durch ein bisschen *Recherche* fanden. Dieser Hersteller vertreibt keine Produkte selbst, sondern stellt die Inhaltsstoffe für ganz große Namen her. Unsere Idee haben wir dort in der Innovationsabteilung vorgestellt, weil ihre Philosophie ist „*we bring ideas to life*“. Die haben uns dann sehr stark unterstützt: Sie haben uns gesagt, das ist ein cooles Produkt mit einer coolen Produktidee, eine gute Story und haben uns auf der Produktseite unterstützt und Ratschläge gegeben, wie wir weiter verfahren sollten.

3. Hat einer von Euch einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund?

Fabian und ich studieren beide Wirtschaftswissenschaften an der Universität St. Gallen (HSG), mein Bruder studiert an der ETH Zürich Biologie. Von daher hatten wir ein bisschen Glück, dass wir beide Expertisen mit an Bord hatten, von Beginn an.

4. Wie würdest Du Dein aktuelles Aufgabengebiet bei Nao Drinks beschreiben?

Das ist interessant, das fragen immer sehr viele Leute, wie wir Arbeit untereinander aufteilen. Ich muss ehrlich sagen: Wir teilen das so ein bisschen nach Expertise auf, also ich mache momentan alles, was mit Partnerschaften, Vertrieb und Marketing zu tun hat. Fabian betreut die Supply-Chain, das Cash-Flow-Management und mein Bruder kümmert sich sehr stark um die Produktentwicklung, die Produktion, Produktinformations-Regularien etc. Aber man muss dazu sagen, dass gerade in so einer kleinen Firma wie unserer jeder eigentlich alles macht. Wenn du mich erwischst, kann ich Dir natürlich auch Auskunft geben zu Produktfragen, oder ich kann auch mal eine Rechnung freigeben – also das mischt sich sehr stark.

5. Haben sich Deine Aufgabengebiete von der Gründung im Jahr 2016 bis heute verändert und wenn ja, inwiefern?

Ja, die Aufgabengebiete haben sich stark verändert. Man muss sich das so vorstellen, dass wir in Zyklen arbeiten - gerade, weil wir keine eigene Produktionsstätte haben und in der Getränkeindustrie sowieso: Man produziert in der Getränkeherstellung immer Batch-weise. Momentan ist das bei uns ca. zweimal im Jahr. Ein Batch bedeutet, dass man z.B. einmalig 50.000-100.000 Flaschen produziert. Dann wartet man, bis diese Anzahl leer ist und dann erfolgt ein neues Batch. Was dies besonders macht, ist dass es zwei Produktionszeitpunkte im Jahr gibt, wo wir alle viel auf die Produktion hinarbeiten. D.h. in dieser Phase sind wir dann viel beschäftigt mit Beauftragung und Koordination von Lieferanten, der Produktqualität, Zahlungen, etc. In den anderen Zyklen sind wir sehr stark Vertriebs- und Sales-orientiert. Von daher haben sich die Aufgaben seit der Gründung insofern verändert, dass sie gewachsen sind, aber dass auch unsere Produktionszyklen kürzer geworden sind. Wir haben zu Beginn für ein Jahr Getränke produziert, letztes Jahr hatten wir zwei Zyklen, weil das Geschäft relativ gut lief – und damit verändert sich die Arbeit.

Durch die Zyklen kann man das Risiko, das man eingeht, auch ein Stück weit steuern. Das ist aber auch ein zweischneidiges Schwert, weil man in der Lebensmittelindustrie immer das Mindesthaltbarkeitsdatum hat – auch wenn das nur ein Richtwert ist – es wird auf die Flasche aufgedruckt und damit muss man planen. Wenn ich z.B. bis Jahresende ein Mindesthaltbarkeitsdatum habe, dann muss ich schon ungefähr kalkulieren, wie viele Getränke ich bis dahin absetzen sollte. Denn wenn ich zu viel produziere, dann läuft das Datum ab und das Getränk kann nicht mehr verkauft werden. Das ist aktuell zum Beispiel der Fall durch COVID-19: Vor der Coronakrise haben wir mit normalen Mengen geplant, aber durch Corona sind drei, fast vier Monatsumsätze um 80 % eingebrochen. Jetzt stehen natürlich viele Paletten bei uns im Lager, die bald ablaufen. Das ist gerade ein Problem.

6. Was sind Maßnahmen, mit denen ihr in der aktuellen Corona-Situation auf diese Problematik reagiert?

Wir haben uns überlegt, was wir tun können, wenn unsere großen, gutlaufenden Locations geschlossen sind. Wir sind in drei Segmenten aktiv: Das erste ist der Einzelhandel (z.B. Edeka, Hieber und Coop in der Schweiz), das zweite Segment ist die Gastronomie mit Cafés, Bars etc. (dort sind wir aber recht wenig vertreten) und dann das stärkste Segment, was man gar nicht denken würde, ist die Systemgastronomie (das sind Betriebs-, Schulkantinen, Hochfrequenzstandorte im Convenience-Bereich z.B. Bahnhofshops, etc.) – denn dort werden unsere Produkte am meisten konsumiert.

Und gerade im dritten Segment waren Betriebskantinen Corona-bedingt geschlossen – da ist der Umsatz von 100 % auf 0 % gefallen, ca. ab Mitte März. Das hat uns besonders stark getroffen.

Um auf die Maßnahmen zurückzukommen – die erste Maßnahme war, alle (Fix-)Kosten so schnell es geht herunterzufahren, d.h. zum Beispiel die Marketingausgaben: Wir haben zwei Hilfskräfte, die uns im Vertrieb unterstützt haben, einer für Deutschland, einer für die Schweiz, die beide auf Stundenbasis eingesetzt wurden. Diese haben wir beide pausiert, als Kostenreduktion.

Die zweite Überlegung von uns war, wie wir die Situation für uns nutzen könnten. So haben wir probiert, unsere bestehenden Kunden enger zu betreuen, da wir mehr Zeit für die offenen Locations hatten. Zum Beispiel im Hieber haben wir mit prominenten Platzierungen im Markt gearbeitet, wo wir die Getränke schön aufgebaut haben.

Die dritte Überlegung war, ob es neue Wege gibt, wenn wir jetzt mehr Zeit und Kapazität haben, um Umsatz zu generieren – das war online. Da konnten wir unseren Online-Shop pushen, eine neue Website launchen und haben in der Schweiz eine Partnerschaft mit dem Schweizweit größten Online-Konsumentenshop für Getränke gestartet. Im Endeffekt kann ich sagen, dass uns diese Maßnahmen weitergebracht haben, als wenn wir nichts unternommen hätten. Aber das steht natürlich in keinem Verhältnis zum Umsatzausfall.

7. Sind Fitnessstudios auch potenzielle Kunden von Nao Drinks?

Fitnessstudios eher weniger, obwohl es ein interessantes Kundensegment wäre, das wir gerne abdecken würden. Aber Fitnessstudios, gerade im Trainingsbereich, sträuben sich seither noch vor Glas. Das gleiche gilt für Events. Aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten, Design und weiteren Gründen haben wir eine Glasflasche gewählt. Deshalb sind wir momentan am Tüfteln, ob es nicht doch als Ergänzung eine nachhaltige Alternative im Plastikbereich zu Glas gibt. Das stellt sich jedoch noch schwierig dar.

8. Euer Unternehmensstandort ist in Lörrach angesiedelt. Was schätzt Du für euer Unternehmen an der Location Lörrach im Dreiländereck?

Wir sind ein kleines Unternehmen und haben daher keine aktive Standortwahl mit Kriterien durchgeführt, und wir kommen alle drei aus Lörrach. Rückblickend, wenn man den Standort Lörrach bewertet, sind wir extrem zufrieden. Auch hier sind es drei Faktoren, die für Lörrach sprechen: Erstmal Lörrach an sich: Die Gegend hat eine sehr **hohe Kaufkraft**, wir haben sehr gute Supermärkte und qualitativ hohe Standorte, wie z.B. Hieber und andere Märkte in der Region, was für uns den Standort attraktiv macht.

Das Zweite ist die **Nähe zur Schweiz**, als extrem attraktiver Markt für uns: Das ist einer der größten Vorteile, da wir dadurch einen schnellen Markteintritt in den Schweizer Einzelhandel gefunden haben. Mittlerweile beträgt der Schweizer Umsatz ca. 50%, was für uns natürlich sehr, sehr wertvoll ist.

Der dritte Punkt, der sich in den letzten 2,5 Jahren gezeigt hat, ist dass der Standort Lörrach ein Cluster gerade für kleinere Unternehmen und für Innovation darstellt. Ganz zu Beginn waren wir Teil von „Lörrach Innovativ“; die Sparkasse Markgräfler-Land hat uns auf ein Forum eingeladen – das **Netzwerk**, das es in der Region gibt, warum genau weiß ich nicht, ist recht gut. Mit dem Steigenberger Hotel in Lörrach haben wir schnell einen Partner durch „Lörrach Innovativ“ gefunden; die Regio Messe war wichtig für uns, wodurch auch Schweizer Kunden zu uns kamen; mit Hieber haben wir hier einen der umsatzstärksten „Edekaner“ deutschlandweit; der beste Supermarkt der Welt, der als solcher gekürt wurde, ist in der Nähe von Bad Krozingen. Das sind alles Dinge, die man gar nicht so auf den ersten Blick wahrnimmt.

Gerade durch Hieber haben wir einen relativ schnellen Markteintritt gefunden und sind damit etwas weiter nördlicher nach Deutschland gegangen. Was Hieber für einen Namen in Deutschland hat, das ist Wahnsinn – selbst der kleinste Edeka-Markt in Nordrhein-Westfalen kennt den Namen Hieber, von daher war das wirklich ein cooler Start für uns.

9. Habt ihr mal überlegt, zu der Sendung „Höhle der Löwen“ zu gehen?

Ja, das hatten wir uns mal überlegt, jetzt in den letzten vier bis fünf Monaten vor Corona. Es ist sicherlich auch noch bei uns auf der Agenda, aber wir waren bis jetzt, das muss man fairerweise sagen, ein bisschen zu klein. Und unser Businessmodell beruht nicht auf einer patentierbaren Produktidee, wo man schon die Idee als wirkliches Produkt bei der Höhle der Löwen vermarkten kann, sondern da müssten wir bis dahin schon ein bisschen mehr Umsatz generieren. Vielleicht können wir bis Ende des Jahres ein bisschen Gas geben, holen den Corona-Verlust wieder auf, und dann, warum nicht – wer weiß.

10. Welche „Lessons learned“ kannst Du für Dich aus heutiger Sicht aus dem bisherigen Gründungsprozess ziehen?

Die erste größte „Lesson learned“ ist für mich mit Abstand, dass man in seinem unternehmerischen Handeln nicht immer perfekt handeln muss. Es geht nicht um Perfektionismus, sondern um Pragmatismus. Am Anfang denkt man, man will das perfekte Produkt, die perfekte Lösung, den perfekten Plan für das nächste Jahr. Und bevor es nicht perfekt ist, will man nicht starten, weil klar – man will nicht mit einer halbfertigen Lösung auf den Markt kommen. Aber das kann dir dann den kompletten Fortschritt, den kompletten Drive und Momentum rausnehmen, wenn man immer nur auf den Perfektionismus wartet. Und deswegen viele Sachen **einfach mal machen**, und irgendwo einen Startpunkt setzen. Das fängt an beim Produkt, dass man natürlich ein extrem gutes Produkt entwickelt, aber man kann es auch ein bisschen weiterentwickeln. Bei uns z.B. ging es um den Zuckergehalt, der sehr tief sein sollte, bei dem wir uns aber nicht ganz sicher waren, wie tief genau. Dann sind wir mit dem Produkt gestartet und haben im Verlauf des ersten Jahres gemerkt: Bei dem einen Produkt ist der Zuckergehalt vielleicht doch noch ein bisschen zu hoch, da gibt es noch Spielraum. Dann haben wir ihn bei der nächsten Produktion gesenkt – d.h. da muss man die Angst verdrängen, auf die perfekte Lösung zu warten und einfach mal was machen.

Das zweite Learning ist: Auch wenn man Chancen nutzt, kann man damit „Erde verbrennen“. Das war ein Learning, das auch ein bisschen wehgetan hat. Wir sind ein paar Partnerschaften eingegangen, wo wir nicht naiv rein sind, aber wo wir uns ein bisschen blenden lassen haben. Eine Handelsagentur zum Beispiel, die wir engagiert haben, hat unser Produkt nicht so vertreten, wie wir selbst. Sie hat es in ganz Norddeutschland gestreut, ganz viele Leute lieblos bemustert, und drei Monate später kann man natürlich nicht mehr selbst dort hingehen, um das Produkt vorzustellen. Da wird man nicht auf offene Ohren stoßen. Deswegen muss man wirklich ganz genau schauen, wem man da genau vertraut, denn nicht jeder will das Beste für dein Unternehmen.

11. Dann stellt sich die Frage: Wie merkt man sowas vorher?

Im Nachhinein wissen wir jetzt halt einfach, dass es ein paar Bereiche gibt, wo sehr viele Trittbrett-Unternehmen unterwegs sind, die rein provisions-motiviert sind und gar kein richtiges Interesse an deinem Produkt haben. Ich glaube das ist aktuell ein Faktor, den wir nutzten, um Unternehmen zu unterscheiden: Ist jemand wirklich interessiert an deinem Produkt, an deiner Geschichte, an deinem Unternehmen und schätzt er das auch? Oder ist er nur an anderen Dingen interessiert. Das sind so Kleinigkeiten, die man sich selbst als Gedankenstütze nimmt, um das zu erkennen, z.B. ob derjenige die Produkte (Nao Awake und Nao Recharge) beim Namen nennt, oder nur die Farben. Da merkt man schnell, ob sich jemand damit auseinandergesetzt hat und ob es ihn interessiert, was dahintersteht.

12. Welche Ziele habt ihr Euch für die nächsten Jahre gesetzt?

Wir haben unsere Ziele gerade für das letzte Halbjahr ein bisschen revidiert, aber wenn wir jetzt mal losgelöst von Umsatzzielen schauen, in Bezug auf größere Unternehmensziele oder unsere Vision, dann ist unser erstes großes Ziel, unsere Produkte in der Schweiz noch deutlich bekannter zu machen.

Mit der Brauerei Feldschlösschen haben wir im Verlaufe des letzten halben Jahres einen Partnerschaftsvertrag unterschreiben können. Die Feldschlösschen AG ist eine der größten Bierbrauereien und Getränkehersteller in der Schweiz, mit Sitz in Rheinfelden. Hier spielt wieder der Standort Lörrach und das Netzwerk eine wichtige Rolle. Mit Feldschlösschen zusammen wollen wir Nao Drinks in der Schweiz zukünftig stark pushen.

Ein zweites großes Ziel, ist dass wir doch wieder den Schritt raus aus der Region Lörrach wagen, und mit Nao Drinks in andere Regionen vorstoßen. Da ist ein Projekt momentan in München, weil wir das Gefühl haben, das funktioniert dort vielleicht auch.

13. Habt ihr Euch mal überlegt, gerade hier im Dreiländereck in den französischen Markt einzutreten?

Ja, haben wir uns mal überlegt, aber momentan ist es einfach so, dass unsere Möglichkeiten in den existierenden Märkten, wo wir gerade sind, ausreichen. In einen anderssprachigen Markt zu gehen ist sehr viele Aufwand. Das nächste Land auf unserer Liste, welches wir im Blick haben, was aber sicherlich erst in zwei bis drei Jahren passieren wird, ist Österreich. Dort ist eine hohe Kaufkraft gegeben und es ist deutschsprachig.

14. Verrätst Du mir noch einen „fun fact“ oder etwas Kurioses über Dich als Person?

Wenn man so als Jungunternehmer unterwegs ist, dann sehen die Leute nicht gleich, wie alt man ist und was man so macht. Da ist es mir schon mehrmals passiert, dass ich irgendwo per Mail oder Telefon ein Treffen vereinbart hatte, zum Treffen gekommen bin und die Leute erwartet haben, dass der Geschäftsführer oder jemand von der Firma 35 Jahre und aufwärts ist. Am Eingang wurde ich dann als Paketbote oder Schüleraushilfe wahrgenommen. Da musste ich mich einmal relativ weit vorkämpfen, um ins Meeting zu kommen.

Das Interview führte Pauline Eberts, Projektassistentin bei der
WFL Wirtschaftsförderung Lörrach GmbH im Juli 2020